



Guide operative

Guida Shopify Advanced

Progettare, integrare e migliorare lo store: catalogo, mercati, automazioni, integrazioni e decisioni sui dati.

Francesco Guiducci

Edizione ottobre 2026 · Italiano

ifgdigital.com

Uso personale o interno alla propria attività; distribuzione non autorizzata vietata.

Sommario

Come usare questa guida	3
1 · Definire il progetto e il risultato atteso	3
2 · Separare ambienti, dati e pubblicazione	4
3 · Costruire una tassonomia utilizzabile	4
4 · Modellare metafield e metaobject	5
5 · Rendere la pagina prodotto verificabile	5
6 · Progettare l'accessibilità nel percorso	6
7 · Misurare prestazioni e correggere la causa	6
8 · Organizzare SEO e contenuti per intenti reali	7
9 · Aprire un mercato con una matrice completa	7
10 · Collegare privacy e regole commerciali alla configurazione	8
11 · Creare automazioni con controlli ed eccezioni	8
12 · Progettare marketing e funnel misurabili	9
13 · Gestire ordini e assistenza come un unico processo	9
14 · Definire il modello di misurazione	10
15 · Fare esperimenti e leggere le coorti	11
16 · Integrare app, ERP e API con responsabilità chiare	11
17 · Proteggere accessi, backup e recupero	12
18 · Valutare prezzi dinamici e promozioni	12
19 · Scegliere Plus, Functions e personalizzazioni del checkout	13
20 · Usare AI, retention e community con verifiche concrete	13
Laboratorio finale: tre scenari con criteri di accettazione	14
Registro di accettazione	14

Come usare questa guida

La guida parte da uno store già comprensibile e utilizzabile. Serve a organizzare cataloghi più complessi, mercati, automazioni, integrazioni e decisioni sui dati. «Advanced» indica il livello del lavoro, non il piano Shopify necessario a ogni procedura: la disponibilità va verificata per funzione, account e paese.

Sono Francesco Guiducci, founder di IFG Digital e consulente e sviluppatore Shopify freelance a Roma, con un background in ingegneria meccanica. Nel progetto metto in relazione requisiti, implementazione e prove: una funzione salvata nell'admin va verificata nel percorso che il cliente o l'operatore usa davvero.

Gli scenari sono didattici e non rappresentano risultati ottenuti da clienti. Le valutazioni legali e fiscali spettano ai professionisti competenti. Qui trovi come tradurre una specifica approvata in requisiti tecnici e casi di controllo.

I venti capitoli coprono tre ambiti: configurazione (capitoli 1–10), operatività (11–16) e controllo (17–20). Il laboratorio finale e il registro di accettazione chiudono il lavoro.

1 - Definire il progetto e il risultato atteso

Parti da un problema osservato. «Aumentare le conversioni» è troppo ampio per guidare una modifica. «Nel catalogo ricambi i clienti non riescono a verificare la compatibilità e aprono ticket prima dell'acquisto» indica contenuto, percorso e misura.

Per ogni iniziativa compila:

Campo	Esempio didattico
Problema	Compatibilità dei ricambi difficile da trovare
Evidenza iniziale	Ticket classificati e test del percorso
Intervento	Dato strutturato e filtro per modello
Risultato atteso	Più scelte corrette, meno richieste ripetitive
Metrica principale	Richieste di compatibilità per 100 ordini
Controllo di danno	Resi per prodotto incompatibile
Responsabile e revisione	Persona nominata e data

Registra baseline, periodo, fonte e limiti. Un target è una decisione, non una previsione garantita. Ordina il lavoro per gravità del problema, numero di persone coinvolte e costo della correzione. Un checkout bloccato o un prezzo errato vengono prima di una nuova animazione.

Tieni un registro delle decisioni con ambito, motivazione e criterio di accettazione. Chi prende in carico il progetto deve capire perché una soluzione esiste e quando rivederla.

2 - Separare ambienti, dati e pubblicazione

Una copia del tema permette di lavorare sul frontend. Non duplica catalogo, account di pagamento, app, mercati o ordini. Definisci l'ambito reale prima di chiamare «staging» un ambiente.

Per ogni modifica identifica oggetti coinvolti, dati condivisi, possibilità di prova e procedura di ripristino. Un nuovo testo nel tema e una migrazione di SKU richiedono protezioni diverse. Duplicando uno store, Shopify non copia ordini, codici sconto, gift card emesse, report salvati, app e impostazioni di imposte, spedizione, checkout e pagamenti: vanno riportati a mano o con strumenti dedicati.

Procedura di rilascio:

1. Registra store, tema o integrazione e versione iniziale.
2. Conserva la copia dei dati e del codice pertinenti.
3. Applica il cambiamento nell'ambito concordato.
4. Verifica il risultato su casi positivi e negativi.
5. Raccogli i problemi residui e decidi se pubblicare.
6. Controlla il risultato pubblico e i processi collegati.
7. Ripristina se si raggiunge il criterio di arresto.

Il rollback del tema non annulla email inviate, rimborsi o variazioni su dati esterni. Per queste azioni prepara controlli prima dell'esecuzione e un piano di compensazione realistico, senza promettere reversibilità completa.

3 - Costruire una tassonomia utilizzabile

Separa categoria standardizzata, tipo prodotto, collezione, opzione variante e attributo filtrabile. Non dare lo stesso ruolo a tutti i tag. Parti da un campione rappresentativo che comprenda eccezioni e articoli incompleti.

Crea un vocabolario per colori, materiali, misure e compatibilità e assegna un proprietario che gestisca sinonimi e nuovi valori. «Blu», «blue» e «navy» possono avere significati diversi: non unirli solo per pulire il foglio.

Usa collezioni manuali per le scelte editoriali e automatiche per le regole stabili. Il menu può rappresentare livelli di navigazione senza creare una gerarchia tra gli oggetti collezione. Verifica cosa succede quando un prodotto cambia tag, prezzo o disponibilità.

Un prodotto può avere fino a 2.048 varianti e tre opzioni. Oltre 100 varianti, alcuni temi di terze parti, app pubbliche e canali di vendita possono non essere compatibili: il limite di piattaforma non prova che l'intera soluzione funzioni.

Test catalogo. Variante iniziale, intermedia e finale; combinazione inesistente; cambio opzioni; ricerca; filtri combinati; nessun risultato; prodotto esaurito. Controlla SKU, media, prezzo e inventario anche nei sistemi collegati. Se un filtro non dà risultati, offri un modo chiaro per rimuovere le condizioni.

4 - Modellare metafield e metaobject

Usa dati strutturati quando lo stesso dato deve essere validato, filtrato, tradotto o riutilizzato. Un metafield aggiunge un valore a una risorsa; un metaobject organizza un'entità riutilizzabile con più campi. La scelta segue il contenuto, non la disponibilità della funzione.

Esempio didattico: una guida taglie condivisa contiene titolo, unità, righe della tabella e note. I prodotti rimandano alla guida pertinente. Una modifica alla guida tocca molti prodotti, quindi registra dipendenze e responsabilità.

Prima di creare il modello definisci nome tecnico, tipo, valori ammessi, obbligatorietà editoriale, traduzione e comportamento quando il dato manca. Non cambiare il tipo di un campo già popolato senza una migrazione pianificata.

Procedura: prepara una definizione, compila tre casi diversi, collega il dato al tema compatibile e controlla la resa. Prova valore completo, vuoto, lungo e riferimento non disponibile. Un campo creato nell'admin non compare da solo sul sito. Una tabella vuota non deve lasciare un titolo senza contenuto.

Per l'implementazione usa la documentazione corrente e le funzioni supportate dal tema. Conserva un dizionario dei dati con risorsa, campo, esempio, fonte e punti di utilizzo.

5 - Rendere la pagina prodotto verificabile

Raccogli le domande che impediscono la scelta: compatibilità, misura, dotazione, tempi, cura e condizioni. Metti le risposte vicino alla decisione a cui servono, non in un'immagine o in una pagina remota.

Collega ogni prestazione dichiarata a una prova. Recensioni, conteggi, certificazioni e disponibilità hanno una fonte. Un timer rappresenta una scadenza reale; una frase di scarsità segue dati e condizioni effettivi. Una bella grafica non rende vera un'informazione falsa.

Per media e descrizione usa le risorse dedicate. Qui il compito è verificare il sistema: selettore variante, prezzo, gallery, disponibilità, quantità, carrello e messaggi devono aggiornarsi insieme.

Scenario tecnico: il cliente seleziona un accessorio compatibile solo con il modello B. Controlla che titolo, descrizione e raccomandazione non lo propongano per il modello A. Se la compatibilità è sconosciuta, non trasformarla in «compatibile».

Un upsell propone una versione diversa o superiore, un cross-sell un complemento. Misura contributo e resi oltre all'AOV: un ordine più alto può convenire meno se sconto, spedizione o assistenza crescono più del ricavo.

6 - Progettare l'accessibilità nel percorso

Usa WCAG come riferimento tecnico e fai definire l'ambito normativo applicabile al negozio. L'European Accessibility Act comprende i servizi di eCommerce, ma «obbligatorio per tutti» non sostituisce la valutazione di soggetti, servizi, eccezioni e recepimento nazionale.

Per WCAG 2.2 livello AA il contrasto minimo del testo normale è 4,5:1. Il testo grande ha una soglia di 3:1; lo standard lo definisce come almeno 18 punti, o 14 punti in grassetto, e prevede eccezioni. Non applicare 4,5:1 a ogni elemento e non chiamare 16 px un minimo legale universale.

Completa una prova manuale oltre agli strumenti automatici:

- ☐ Raggiungi menu, filtri, gallery, varianti e carrello da tastiera.
- ☐ Controlla focus visibile, ordine e ritorno dopo la chiusura di un pannello.
- ☐ Ingrandisci il contenuto e verifica che le azioni restino utilizzabili.
- ☐ Controlla label, messaggi di errore e stato dei controlli.
- ☐ Valuta le alternative testuali nel contesto, comprese le immagini decorative.
- ☐ Verifica che banner e finestre non coprano l'azione necessaria.

Annota URL, componente, passo, risultato atteso, risultato osservato e prova. Un punteggio automatico alto non dimostra la conformità complessiva. Per problemi ripetuti correggi il componente condiviso e prova tutte le superfici che lo usano.

7 - Misurare prestazioni e correggere la causa

Scegli pagine rappresentative e condizioni ripetibili: dispositivo, viewport, rete, stato della cache e contenuto. Distingui la misura di laboratorio dai dati reali degli utenti. Il punteggio di un test non prevede direttamente le vendite.

Prima di rimuovere un'app, identifica cosa carica e dove. Riduci le risorse non necessarie, dimensiona le immagini sullo spazio effettivo e controlla gli script che ritardano le interazioni. Non applicare il lazy loading all'immagine principale visibile all'apertura.

Esempio: una gallery mostra prima un'immagine vuota e poi sposta il contenuto. Verifica dimensioni riservate, caricamento e selezione variante. La sola compressione JPEG può ridurre il peso senza correggere lo spostamento.

Confronta prima e dopo sulle stesse pagine e nelle stesse condizioni, poi controlla che zoom, video, filtri e varianti funzionino ancora. Registra la modifica concreta: «rimosso uno script caricato su tutte le pagine ma usato in una sola sezione» dice più di «ottimizzata velocità».

Fissa un criterio di regressione prima del rilascio. Se una modifica migliora il test di velocità ma impedisce di scegliere una variante, non è accettabile.

8 - Organizzare SEO e contenuti per intenti reali

Mappa domanda, pagina utile e prossimo passo. Una ricerca su una misura può richiedere una guida; una ricerca su un modello preciso, la pagina prodotto. Evita più articoli quasi identici che competono per lo stesso intento.

Scrivi title, descrizioni e sottotitoli per spiegare il contenuto. Non esiste una regola generale che imponga la parola chiave nelle prime 150 parole. Mantieni gli URL stabili; se li cambi, mappa redirect e collegamenti interni.

Controlla pagina pubblica, indicizzabilità, canonical, lingua e link. Usa Search Console per distinguere scansione, indicizzazione e prestazioni. Una sitemap inviata non garantisce l'indicizzazione di ogni pagina, e le impressioni non sono una posizione.

Prima di aggiungere un'app per i dati strutturati verifica cosa genera già il tema: due sistemi possono produrre dati duplicati o incoerenti. Prezzo, disponibilità e recensioni nel markup devono corrispondere al contenuto reale.

Non promettere rich result FAQ. Google ha smesso di mostrarli dal 7 maggio 2026 e ha rimosso la relativa documentazione il 15 giugno 2026. Le FAQ restano utili quando rispondono alle domande dei clienti.

Per i collegamenti esterni cerca pertinenza e valore editoriale. Non acquistare schemi di link e non promettere una posizione in SERP. Misura pagine e query nel tempo, annotando cambiamenti di catalogo e campagne.

9 - Aprire un mercato con una matrice completa

Scegli un mercato pilota sostenibile e definisci lingua, prodotti, prezzi, valuta, pagamento, consegna, resi e assistenza. La sola traduzione non è localizzazione.

Elemento	Prova richiesta
Catalogo	Prodotti disponibili e consentiti nel mercato
Lingua	Terminologia, unità e condizioni revisionate
Prezzo e valuta	Coerenza tra pagina, carrello e checkout
Pagamento	Metodo disponibile nel contesto del cliente
Logistica	Tariffa, tempi, tracking e processo di reso
Imposte e dogana	Specifica approvata e totale di prova
Assistenza	Canale e risposta nella lingua prevista

Distingui la valuta locale di vendita dalla valuta di payout. Shopify mostra i prezzi in valuta locale solo con Shopify Payments o Adyen; con altri provider tutti i mercati pagano nella valuta predefinita dello store. Se il cliente paga in una valuta diversa da quella di payout si applica una commissione di conversione. Provider e piano incidono sulla disponibilità, quindi non attribuire ogni funzione internazionale solo ad Advanced o Plus.

Per domini, sottocartelle e hreflang verifica il risultato pubblicato e leggi l'implementazione esistente prima di aggiungerne una seconda. Controlla cambio lingua, link e ritorno al mercato iniziale. Le condizioni di servizi gestiti e metodi locali vanno verificate sulle fonti correnti, senza riproporre vecchi elenchi.

Prima di estendere il lavoro a un altro paese riconcilia almeno un ciclo operativo del pilota: ordine, consegna, eventuale reso e costo. Un ordine accettato dal checkout non dimostra che l'intero servizio funzioni.

10 - Collegare privacy e regole commerciali alla configurazione

Prepara un registro dei requisiti: fonte approvata, configurazione interessata, responsabile e prova. Per gli sconti conserva storia del prezzo e condizioni; per le imposte specifica paese, cliente e prodotto; per i dati personali indica finalità, accessi, conservazione e processi di richiesta.

OSS, IOSS, reverse charge e cancellazione dei dati non sono automatismi universali. Un professionista valuta il caso e gli obblighi di conservazione; il team tecnico implementa quanto approvato e ne prova gli scenari.

Google Consent Mode regola il comportamento dei tag secondo gli stati di consenso. Non è un banner e non certifica la conformità: il consenso resta da raccogliere con un banner o una piattaforma di gestione, e lo stato va comunicato a Google. Raccolta della scelta, trasmissione dello stato e comportamento dei tag sono tre passaggi distinti.

Matrice tecnica. Prima scelta, rifiuto, accettazione, scelta parziale, revoca e visita successiva. Per ciascun caso osserva cosa fanno realmente i tag e le integrazioni previste dalla specifica. Non scrivere «nessun dato inviato» senza averlo misurato: le modalità di implementazione possono differire.

Una richiesta di cancellazione va tracciata nei sistemi pertinenti, con verifica dell'identità e trattamento previsto. Il pulsante in Shopify non dimostra che ogni copia esterna sia stata gestita.

11 - Creare automazioni con controlli ed eccezioni

Shopify Flow è incluso nei piani Basic, Grow, Advanced e Plus; alcune azioni e limiti dipendono dal piano. L'azione Send HTTP Request è disponibile su Grow, Advanced e Plus.

Prima di costruire il flusso scrivi trigger, condizioni, azioni, esclusioni e risultato atteso. Definisci chi riceve gli errori, come disattivarlo e come evitare effetti duplicati.

Scenario didattico, riordino stock:

1. Evento: variazione di inventario della variante.
2. Condizione: sede e prodotto pertinenti, quantità sotto la soglia stabilita.
3. Controllo: esiste già una richiesta aperta per quella variante e sede?
4. Azione: crea o aggiorna una richiesta interna nel sistema scelto.
5. Chiusura: il responsabile conferma il riordino o motiva l'esclusione.

Il flusso non deve creare dieci richieste identiche per dieci aggiornamenti. Prova soglia raggiunta, ritorno sopra soglia, evento ripetuto, sede esclusa e dati mancanti. Registra ogni esecuzione e la decisione presa.

Per il marketing controlla Shopify Messaging, il sistema attuale di Shopify per email e automazioni, o il provider scelto. Distingui carrello abbandonato, checkout iniziato e acquisto concluso. Prevedi esclusione dopo l'acquisto, disiscrizione e limiti di frequenza. Avere un indirizzo email non basta a definire un pubblico autorizzato.

Salva prima senza attivare. Controlla contenuto e destinatari su un test autorizzato, poi rileggi stato ed esecuzioni. «Attivo» non dimostra recapito né correttezza del messaggio finale.

12 - Progettare marketing e funnel misurabili

Collega ogni canale a un passaggio: scoperta, valutazione, acquisto o riacquisto. Specifica pubblico, contenuto, destinazione e misura. Un progetto completo non richiede tutti i social o tutti i pixel.

Per una campagna verifica insieme messaggio e pagina. Un annuncio che promette un kit deve portare al kit corretto, con dotazione e prezzo coerenti. Usa parametri di campagna comprensibili e non cambiare i nomi durante il confronto.

Test cross-sell: scegli un accessorio compatibile e disponibile. Controlla che compaia solo nei casi previsti e verifica selezione variante, quantità, prezzo, carrello e rimozione. Confronta contributo per ordine, tasso di adesione, errori e resi. Un clic sul widget non è una vendita incrementale.

Per offerte nel checkout o dopo l'acquisto verifica superfici e idoneità effettive: carrello del tema, checkout e pagina post-acquisto sono ambienti diversi, e non ogni app può inserire interfaccia in ogni passaggio.

Le sequenze email non hanno una cadenza ottimale universale. Parti da una comunicazione utile, un limite di frequenza e criteri di esclusione. Oltre a clic e ricavi attribuiti guarda disiscrizioni e reclami; le aperture possono essere distorte dal funzionamento dei client email.

13 - Gestire ordini e assistenza come un unico processo

Mappa le transizioni: ordine ricevuto, controllo di pagamento e rischio, assegnazione, preparazione, evasione, trasporto, consegna e richiesta successiva. Definisci la fonte di ogni stato e chi può modificarlo.

La sincronizzazione con il magazzino può avere ritardi o errori. Prepara una vista delle eccezioni: prodotto non disponibile, indirizzo incompleto, ordine diviso, tracking mancante, rimborso in attesa. Non descrivere un ERP integrato come «senza errori».

Scenario di ordine parziale: due righe, una pronta e una rinviata. Verifica quali righe vengono evase, quale tracking viene inviato e cosa resta aperto. La notifica non deve dire che è partito tutto. Se il cliente annulla la riga restante, controlla rimborso e inventario separatamente.

Per l'assistenza usa categorie utili e un responsabile per i casi non standard. Un chatbot può raccogliere dati o rispondere da istruzioni approvate, e deve poter passare la conversazione a una persona. Non presentare come risposta immediata un canale senza presidio.

Misura tempo alla prima risposta, tempo di risoluzione, riaperture e motivo del contatto. Se molti clienti chiedono la stessa misura, correggi la pagina prodotto oltre alla risposta predefinita.

14 - Definire il modello di misurazione

Per ogni metrica scrivi nome, formula, perimetro, fonte, frequenza e limite. Non unire numeri solo perché hanno etichette simili.

Metrica	Definizione da fissare
Conversione store	$\text{Sessioni convertite} \div \text{sessioni sul perimetro scelto}$
AOV	$\text{Ricavo considerato} \div \text{ordini inclusi, con regole esplicite}$
CAC	$\text{Spesa di acquisizione} \div \text{nuovi clienti attribuiti}$
Riacquisto	Clienti con un acquisto successivo entro una finestra definita
Contributo	$\text{Ricavi meno costi variabili inclusi nel modello}$
CLV osservato	Valore maturato nella finestra, distinto dalla previsione futura

Le principali funzioni di Analytics e le esplorazioni dei report non sono riservate ai piani più alti: le esplorazioni personalizzate si salvano qualunque sia l'abbonamento. Alcuni report hanno requisiti di piano propri, quindi prima di acquistare un altro strumento controlla dati, permessi e report già presenti nel tuo account.

Per GA4 parti dal canale Google & YouTube di Shopify. Fai l'inventario di pixel, app e container già attivi prima di aggiungere GTM. Dopo la configurazione Shopify traccia in automatico eventi ecommerce come visualizzazione prodotto, aggiunta al carrello e acquisto. «Enhanced Ecommerce» non è un interruttore di GA4, e gli eventi raccomandati hanno nomi e parametri definiti da Google.

Controlla evento, ID transazione, valore, valuta e articoli in un percorso di prova autorizzato. Verifica consenso e duplicati. Un'integrazione collegata non prova che ogni evento sia corretto, e GA4 non coincide per forza con Shopify per via di attribuzione, consenso e perimetro.

Per una discrepanza scegli un piccolo campione di ordini e segui ogni passaggio. Correggi il flusso prima di aumentare il budget sulla base di un report dubbio.

15 · Fare esperimenti e leggere le coorti

Scrivi l'ipotesi prima di cambiare la pagina. Indica metrica principale, criteri di danno, pubblico, durata prevista e condizioni di interruzione. Non interrompere un test al primo risultato favorevole.

Esempio didattico: gruppo A, 1.000 sessioni e 20 sessioni convertite; gruppo B, 1.000 e 24. I tassi sono 2% e 2,4%: differenza di 0,4 punti percentuali, incremento relativo del 20%. Da soli questi numeri non dimostrano un effetto affidabile: servono disegno del test, campione e incertezza.

Se il traffico non consente un esperimento statistico utile, fai test di usabilità e confronti descrittivi. Dichiarare il limite invece di trasformare una settimana di vendite in una causalità certa. Controlla stagionalità, campagne, disponibilità e mix di prodotti.

Per la retention confronta coorti con la stessa finestra di osservazione. Una coorte di trenta giorni non si confronta direttamente con una che ha avuto un anno per riacquistare.

Routine mensile: verifica la qualità dei dati; annota i cambiamenti; scegli una domanda; analizza il segmento pertinente; scegli un intervento; fissa la verifica successiva. Una dashboard senza decisioni associate diventa un archivio di numeri.

16 · Integrare app, ERP e API con responsabilità chiare

Per ogni dato scegli il sistema autorevole: chi decide prezzo, stock, descrizione, consenso e stato logistico? Evita due sistemi che si sovrascrivono senza una regola di conflitto.

Documenta oggetto, ID stabile, direzione, frequenza, trasformazioni, errori e responsabile. Uno SKU può cambiare, quindi valuta gli identificativi tecnici che mantengono la relazione. Non dare per istantanea una sincronizzazione solo perché l'app dice «real time».

Per le nuove integrazioni usa la GraphQL Admin API in una versione supportata. Shopify classifica la REST Admin API come legacy dal 1° ottobre 2024, e dal 1° aprile 2025 le nuove app pubbliche devono usare solo GraphQL. Non basta sostituire l'URL: verifica query, mutazioni, permessi, paginazione, limiti ed errori applicativi.

I webhook possono essere consegnati più volte. Verifica l'autenticità con la firma HMAC (header `X-Shopify-Hmac-SHA256`, calcolata sul corpo grezzo) e gestisci i duplicati con operazioni idempotenti. Se non è possibile, deduplica con `X-Shopify-Webhook-Id`. Ricevere due volte lo stesso evento non deve generare due ordini o due rimborsi.

Test di integrazione:

- ☐ Evento valido e oggetto trovato.
- ☐ Oggetto mancante o eliminato.
- ☐ Evento duplicato.
- ☐ Timeout dopo una scrittura riuscita.
- ☐ Evento arrivato in ritardo.
- ☐ Limite API o permesso revocato.

☐ Ripartenza dopo un'interruzione.

Se la risposta è incerta, leggi lo stato prima di ripetere una mutazione. Conserva log senza credenziali né dati personali superflui, una coda degli errori e un processo di riconciliazione periodica. Una notifica «eseguito» non prova che il sistema destinatario abbia applicato il cambiamento.

17 - Proteggere accessi, backup e recupero

Tieni un inventario di utenti, app, token e proprietari operativi. Usa permessi minimi e autenticazione forte. Non pretendere da ogni app lo stesso attestato richiesto a un sistema di pagamento: valuta ruolo e dati trattati.

Per i backup elenca cosa è coperto e cosa no: tema, catalogo, media, contenuti, impostazioni, dati delle app e relazioni. Un file esportato serve solo se sai ripristinarlo. Gli export CSV non coprono tutti gli oggetti: ordini, codici sconto, impostazioni e dati delle app richiedono altre procedure.

Prova di recupero: scegli un oggetto non critico in un ambiente adatto, conserva la versione iniziale, modifica il dato e ripristinalo. Verifica anche riferimenti, immagini e campi collegati. Registra durata e perdita di dati accettabile. La presenza di un file non basta a dichiarare il backup completo.

Non inserire una CSP generica tramite meta tag né un vecchio CAPTCHA come ricetta universale: puoi bloccare script necessari senza coprire il rischio. Ogni intervento di sicurezza sul tema va progettato per l'ambiente Shopify e collaudato con le integrazioni effettive.

In caso di incidente conserva le evidenze, limita l'accesso compromesso con il responsabile, contatta il supporto pertinente e coinvolgi chi valuta gli obblighi di comunicazione. Non mandare messaggi ai clienti basati su ipotesi non verificate.

18 - Valutare prezzi dinamici e promozioni

Definisci i vincoli prima dell'algoritmo: contributo minimo, limite di variazione, frequenza, mercati, prodotti esclusi e approvazione. Il prezzo di un concorrente non contiene i tuoi costi e non va copiato in automatico.

Per un aggiornamento massivo prepara una proposta con vecchio prezzo, nuovo prezzo, motivo e impatto stimato. Verifica base fiscale, valute e regole promozionali. Prova un lotto piccolo, rileggi i valori e controlla storefront e checkout prima di estendere.

Esempio ipotetico. Ricavo 50 €, costi variabili in euro 30 €, commissione 2% più 0,25 €, con la percentuale applicata allo stesso ricavo. Commissione = 1,00 € + 0,25 € = 1,25 €. Contributo = 50 – 30 – 1,25 = 18,75 €. Con uno sconto del 20% il ricavo scende a 40 €, la commissione a 0,80 € + 0,25 € = 1,05 € e il contributo a 40 – 30 – 1,05 = 8,95 €. La riduzione è del 52,27% circa, non del 20%.

Prezzi VIP e bundle richiedono una regola di accesso verificata e un controllo delle combinazioni. L'AOV non è l'unico obiettivo. Per formule e foglio di scenario usa la risorsa dedicata a prezzi e margini.

19 - Scegliere Plus, Functions e personalizzazioni del checkout

Un piano superiore si valuta su requisiti dimostrati e costo totale: abbonamento corrente, implementazione, app, manutenzione e lavoro risparmiato. Non usare il vecchio riferimento di 2.000 dollari al mese e non promettere che l'investimento si ripaghi. Il costo va chiesto a Shopify.

Le checkout UI extensions nei passaggi informazioni, spedizione e pagamento richiedono Shopify Plus. Le altre superfici hanno una disponibilità propria: verifica il target esatto. Plus non è la libertà di riscrivere qualsiasi parte del checkout.

Shopify Functions personalizza la logica backend attraverso le app. Le app pubbliche distribuite nello Shopify App Store che contengono Functions funzionano su qualsiasi piano; le app custom che usano le Function API richiedono Plus, e alcune capacità hanno ulteriori limiti anche nelle app pubbliche. Functions non sostituisce le app: è un meccanismo di estensione.

Scheda di fattibilità: requisito, superficie, API o estensione, piano necessario, limiti, prova minima, costo e alternativa. Per una regola sconto prova carrello idoneo, escluso, misto, valuta diversa e combinazioni. Per un'interfaccia verifica il percorso accelerato e quello tradizionale, quando supportati.

Se il piano attuale soddisfa già il requisito, non migrare solo perché il progetto si chiama Advanced.

20 - Usare AI, retention e community con verifiche concrete

Usa gli strumenti AI per bozze, classificazioni o ipotesi. Fornisci dati approvati e chiedi di segnalare ciò che manca. Controlla nomi, misure, condizioni e fonti prima di pubblicare: un testo scorrevole può contenere una prestazione inventata.

Per descrizioni e traduzioni prepara un glossario e un elenco di affermazioni consentite, poi confronta la bozza con la scheda tecnica. Per le analisi chiedi formula, perimetro e dati usati; una raccomandazione non è una previsione validata. Non attribuire capacità attuali a vecchi nomi di prodotto o a strumenti dismessi senza prova.

Per la retention individua il motivo del ritorno: riacquisto di un consumabile, accessorio compatibile, contenuto utile o servizio. Non dare per scontato che trattenere un cliente costi sempre meno che acquisirne uno nuovo. Misura il contributo dopo incentivi e assistenza.

Un programma punti spiega accumulo, utilizzo, scadenze e gestione dei rimborsi. Un referral richiede regole contro gli abusi e costi sostenibili. Per gli abbonamenti prova rinnovo, pagamento fallito, modifica e cancellazione con l'integrazione scelta.

Una community richiede moderazione, un calendario sostenibile e qualcuno che risponda. Senza una ragione per partecipare è solo un canale in più da gestire. Parti da un bisogno osservato e valuta l'utilità dalla partecipazione pertinente e dal feedback, senza obiettivi di viralità.

Laboratorio finale: tre scenari con criteri di accettazione

A - Catalogo tecnico e secondo mercato

Prepara dieci prodotti campione, due regole di compatibilità e una traduzione. Verifica attributi, filtri, fallback e percorso d'acquisto nel mercato pilota.

Chiusura A. Prodotto, prezzo, consegna e supporto corrispondono alla specifica. Non basta che la lingua sia cambiata.

B - Automazione di richiesta interna

Costruisci un flusso inattivo per lo stock basso. Provalo con un evento valido, uno ripetuto e uno non pertinente.

Chiusura B. L'evento duplicato non crea doppio lavoro e gli errori hanno un destinatario. L'attivazione è una decisione separata.

C - Esperimento sulla pagina prodotto

Definisci ipotesi, metrica e condizioni di danno. Prepara due versioni con dati identici e una sola differenza utile. Verifica usabilità e misurazione prima di assegnare traffico.

Chiusura C. Alla revisione distingui risultato descrittivo, evidenza sufficiente e inconcludente.

Registro di accettazione

Area	Prova	Esito	Problema e responsabile
Catalogo e dati	Campione e casi: ...	...	...
Accessibilità e prestazioni	URL e condizioni: ...	...	...
Mercati e checkout	Matrice: ...	...	...
Automazioni	Esecuzioni e duplicati: ...	...	...
Misurazione	Eventi e riconciliazione: ...	...	...
Integrazioni e recupero	Errori e ripristino: ...	...	...

Usa esiti espliciti: **verificato, da correggere, non verificato, non applicabile** (con il motivo). La revisione successiva parte dai problemi e dai cambiamenti intervenuti, non da una checklist segnata una volta per tutte.

La guida Basic copre le operazioni iniziali. Le checklist SEO, KPI e Funnel sviluppano i controlli specialistici. Questa guida collega architettura, implementazione e decisioni operative.

Fonti

- Shopify Help Center, duplicare uno store: <https://help.shopify.com/en/manual/shopify-admin/duplicate-store/>
- Shopify Help Center, varianti: <https://help.shopify.com/en/manual/products/variants/add-variants>
- Commissione europea, European Accessibility Act: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/european-accessibility-act-eea_en
- W3C, WCAG 2.2: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>
- Google Search Central, aggiornamenti (dismissione rich result FAQ): <https://developers.google.com/search/updates>
- Shopify Help Center, valute locali: <https://help.shopify.com/en/manual/markets/customizations/local-currencies>
- Google, Consent Mode: <https://developers.google.com/tag-platform/security/concepts/consent-mode?hl=en>
- Shopify Help Center, Shopify Flow: <https://help.shopify.com/en/manual/shopify-flow>
- Shopify Help Center, automazioni di Shopify Messaging: <https://help.shopify.com/en/manual/promoting-marketing/create-marketing/shopify-messaging/marketing-automations>
- Shopify Help Center, panoramica dei report: <https://help.shopify.com/en/manual/reports-and-analytics/shopify-reports/report-types/reports-overview>
- Shopify Help Center, configurazione di Google Analytics: <https://help.shopify.com/en/manual/reports-and-analytics/google-analytics/google-analytics-setup>
- Shopify Dev, REST Admin API (legacy): <https://shopify.dev/docs/api/admin-rest>
- Shopify Dev, verifica dei webhook e duplicati: <https://shopify.dev/docs/apps/build/webhooks/verify-deliveries>
- Shopify Dev, checkout UI extensions: <https://shopify.dev/docs/api/checkout-ui-extensions/latest>
- Shopify Dev, Shopify Functions: <https://shopify.dev/docs/apps/build/functions>

Fonti consultate il 17 ottobre 2026.